

BAB II

PERSIAPAN KAMPANYE KOMUNIKASI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS DAN JUMLAH USER APLIKASI MYSRLAND SEBAGAI MARKETING MEDIA SOSIAL, COPYWRITER, DAN CREATIVE MEDIA

Dalam bab ini akan menjelaskan mengenai profil, program aplikasi MySRLand yang merupakan aplikasi loyalty program dari SRLand properties, dan perencanaan program kampanye. Data yang digunakan diperoleh dari hasil wawancara dengan salah satu staff SRLand yang mengelola aplikasi MySRLand pada tanggal 24 April 2025.

2.1 Profil SRLand Properties, Queen City Mall, dan Aplikasi MySRLand

SRLand Properties adalah perusahaan yang berfokus pada konsep mixed-use yaitu pengembangan apartment, mal, layanan kuliner, dan perhotelan. SRLand Properties telah mengembangkan beberapa properti di berbagai kota yaitu Tegal, Kediri, Madiun, dan Semarang. Salah satu properti dari perusahaan ini yang ada di Kota Semarang, yaitu Queen City Mall.

Queen City Mall adalah salah satu pusat perbelanjaan terbesar dengan bangunan modern yang tergolong baru. Walaupun Queen City mall tergolong baru, mal ini menyediakan berbagai tenant merk lokal hingga internasional. Queen City Mall menjadi destinasi belanja yang memadukan gaya hidup modern dengan fokus pada pengalaman berbelanja, dengan tagline "Your Lifestyle Experience". Mal ini setiap minggunya mengadakan event seasonal yang tentunya menarik, mulai dari konser musik, fashion show, pameran hewan, hingga event bertema budaya populer seperti K-pop, cosplay, bazar pakaian, dan bazar makanan.

Di zaman digital ini, mal membutuhkan pengganti kartu fisik yang digunakan untuk keanggotaan loyalty program. Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan mempermudah akses informasi mengenai tenant dan promo yang tersedia, SRLand Properties menciptakan aplikasi MySRLand. MySRLand adalah aplikasi yang diluncurkan pada tahun 2023, bertepatan dengan pembukaan Queen City Mall Semarang. MySRLand berfokus pada loyalty program yang ditunjukkan untuk pelanggan di pusat perbelanjaan yang

tergabung dibawah naungan SRLand Properties. Fokus utama aplikasi MySRLand adalah untuk membangun awarness dan loyalty. Awarness penting di fase awal untuk mendorong unduhan aplikasi, sementara loyalty menjadi fokus jangka panjang untuk mempertahankan engangement dan retensi pengguna. Aplikasi ini berisi informasi tenant, promo tenant yang tergabung dalam mal, dan event menarik di akhir pekan.



Gambar 2.1 Logo Aplikasi MySRLand

Aplikasi MySRLand digunakan sebagai pengganti kartu fisik anggota infinite, yang memberikan berbagai manfaat dan keuntungan pada para anggota. Selain keuntungan untuk anggota, MySRLand memberikan keuntungan bagi perusahaan SRLand Properties yang dimana perusahaan dapat melihat data base dari pengguna aplikasi yang akan digunakan sebagai sarana promosi, misalnya melalui email atau nomor telepon. Selain data base, perusahaan juga dapat melakukan Customer Relationship Management (CRM). Customer Relationship Management berfungsi untuk membantu perusahaan dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan dengan cara analisis data pelanggan, melihat data tren pembelian pelanggan sehingga dapat mengetahui waktu yang tepat untuk memasarkan produk.

Aplikasi ini menawarkan beberapa fitur utama, yaitu kartu keanggotaan virtual yang dapat diakses dengan mudah melalui smartphone dan memberikan berbagai keuntungan berupa penawaran khusus dan diskon bagi anggota. Pengguna dapat menukarkan poin aplikasi MySRLand dengan hadiah loyalty program yang ada. Proses penukaran poin dapat dilakukan dengan fitur kamera pada aplikasi untuk memindai foto struck belanja, sehingga poin otomatis masuk kedalam aplikasi dengan durasi 1x24 jam. Untuk memindai struck dibutuhkan minimal dalam satu kali transaksi sebanyak Rp 100.000 untuk memperoleh 1 poin. Hadiah loyalty yang diberikan setiap tahunnya juga berubah-ubah disesuaikan, dengan tren yang ada pada saat itu.

2.1.1 Strategi Komunikasi Aplikasi MySRLand

Berdasarkan informasi yang di peroleh melalui interview staff SRLand dari divisi marketing. Fase awal strategi komunikasi yang dilakukan adalah fokus pada building awareness terhadap aplikasi MySRLand melalui komunikasi digital dan offline. Pesan utama baik dalam konteks komunikasi digital dan offline yang diterapkan dengan adanya aplikasi MySRLand, yaitu dengan aplikasi ini mudah untuk mengumpulkan poin, banyaknya benefit berbelanja menggunakan aplikasi, dan eksklusivitas program loyalty Mal. Tujuan utamanya adalah membangun awarness dan loyalty. Awarness penting di fase awal untuk mendorong unduhan aplikasi, sementara loyalty jadi fokus jangka panjang untuk mempertahankan engagement dan retensi pengguna.



Gambar 2.2 Interview dengan Staff SRLAND

Beberapa pendekatan yang dilakukan adalah digital marketing untuk membangun brand presence. On-ground activation di mall untuk mengedukasi langsung seputar aplikasi kepada pengguna melalui meja customer service dan bekerjasama dengan tenant yang ada di Queen City mall untuk memberikan penjelasan dan pengenalan aplikasi MySRLand terhadap pengunjung tenant mal. Incentive-based engagement dengan cara pengguna diajak menggunakan aplikasi melalui hadiah, cashback atau promo spesial yang diberikan.

Pada tahun 2023 bertepatan dengan pembukaan Queen City Mal Semarang, platform utama yang digunakan untuk publikasi adalah Instagram. Instagram digunakan untuk direct communication seperti reminder event dan promo. Selain itu, instagram memiliki peran untuk membangun awarness visual dengan membuat konten-konten yang informatif seputar aplikasi. Branding mulai fokus dibangun dari platform instagram dengan rutin mengunggah konten, seperti pengenalan aplikasi, informasi tenant, promo, event seru di akhir pekan, tutorial aplikasi, dan highlight hadiah undian. Seiring berjalannya waktu tiktok juga digunakan sebagai salah satu platform untuk meningkatkan awarness aplikasi. Namun konten yang di upload di tiktok hanyalah konten mirroring dari konten instagram.

2.2 Program-Program Aplikasi MySRLand

Berdasarkan informasi yang di peroleh melalui wawancara dengan staff SRLand dari divisi marketing, bahwa MySRLand adalah aplikasi resmi yang dikelola langsung oleh tim manajemen mal salah satunya Queen City Mal. Aplikasi ini memberikan informasi seputar tenant, promo, event mingguan, dan loyalty program yang menjadi daya tarik bagi penggunanya. Berikut merupakan program-program yang telah dijalankan oleh SRLand untuk aplikasi MySRLand:

Tabel 2.1 Program-Program SRLand untuk Aplikasi MySRLand

Program MySRLand	Tujuan	Strategi
Kolaborasi dengan Uniqlo "Get Cashback Voucher"	Membantu meningkatkan first download dan first transaction	Kolaborasi dengan tenant, offline to online campaign, promo voucher instan
Program Undian Tahunan "Shop & Win"	Meningkatkan retensi pengguna dan transaksi	Mekanisme poin untuk undian hadiah utama (mobil dan motor)

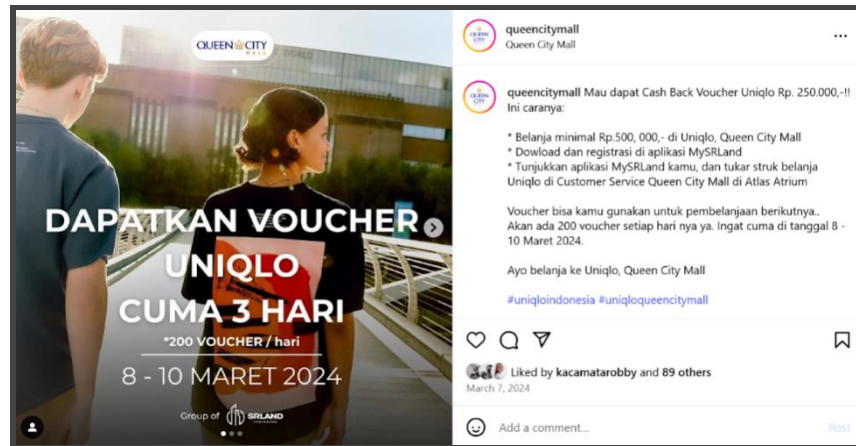
	berkelanjutan di aplikasi	
Program "Jajan di Mall, Kantong Anti Jebol di Harajuku"	Membuat pengguna merasa lebih hemat dan terbiasa menggunakan aplikasi saat mengunjungi mall.	Food special price promo

2.2.1 Kolaborasi dengan UNIQLO “Get Cashback Voucher”

Program yang pertamakali dilakukan untuk aplikasi MySRRLand adalah kolaborasi dengan UNIQLO “Get Cashback Voucher” yang merupakan program kolaborasi co-branding dengan tenant. Program ini bertujuan untuk membantu meningkatkan first download dan first transaction, serta mendorong registrasi, dan membangun kesan positif bahwa MySRRLand memberikan keuntungan nyata. Program ini menggunakan strategi offline-to-online yang dilakukan dengan edukasi langsung dan pemberian promo voucher aplikasi yang dapat membantu meningkatkan ketertarikan pada aplikasi dan penggunaan aplikasi MySRRLand, dengan memberikan keuntungan nyata untuk penggunaannya. Dalam program ini, Pengguna yang berbelanja di UNIQLO minimal Rp 500.000 akan mendapatkan 1 cashback voucher Uniqlo senilai Rp 250.000.

Sebelum pengunjung dapat memperoleh voucher cashback, pengunjung diwajibkan untuk download aplikasi MySRRLand dan melakukan registrasi akun terlebih dahulu. Dengan begitu, MySRRLand mendorong pengunjung untuk dapat melakukan transaksi pertama melalui aplikasi. Pihak dari MySRRLand melakukan edukasi langsung terhadap pengunjung di area mal khususnya di tenant UNIQLO. Edukasi ini tentunya bertujuan agar proses klaim voucher dapat dilakukan tanpa

kendala dan pengunjung tidak hanya asal klaim voucher tetapi juga lebih mengerti dan memahami manfaat dari aplikasi MySRLand.



Gambar 2.3 Kolaborasi dengan UNIQLO “Get Cashback Voucher

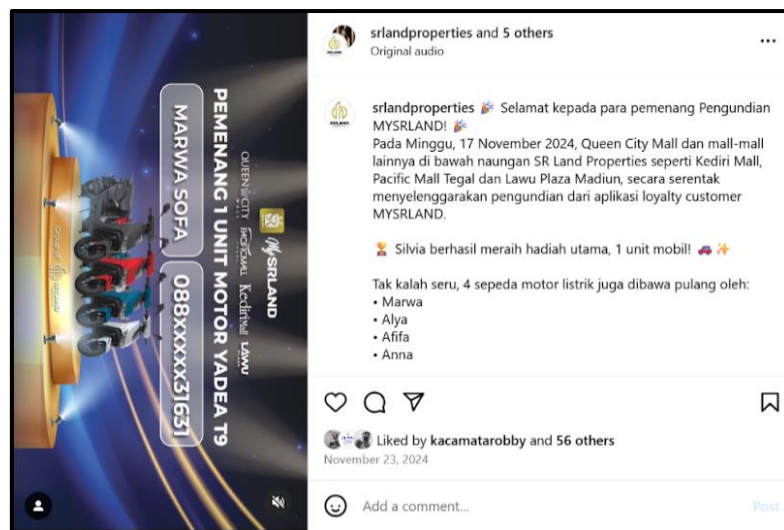
2.2.2 Program Undian Tahunan “Shop & Win”

Program selanjutnya yang dilakukan oleh SRLand adalah program undian tahunan “Shop & Win”. Tujuan dari program ini adalah untuk meningkatkan transaksi di tenant mal sepanjang tahun dan meningkatkan retensi pengguna di aplikasi. Program ini merupakan program loyalitas tahunan yang dijalankan oleh SRLand terhadap aplikasi MySRLand dengan konsep hadiah undian. Program ini merupakan loyalty reward program berbasis undian. Sistem poin undian dilakukan melalui setiap transaksi tenant dibawah mal naungan SRLand. Pendekatan ini dilakukan agar setiap berbelanja pengguna memiliki peluang untuk memenangkan hadiah undian pada akhir periode.

Target dari program ini adalah seluruh pengguna aktif yang menggunakan aplikasi MySRLand. Program ini tidak memiliki syarat & ketentuan tertentu, cukup melakukan transaksi kemudian scan struk dan pengumpulan poin, dengan begitu siapa saja dapat memenangkan hadiah utama. Setiap pengguna yang melakukan transaksi belanja minimal Rp 100.000 dalam satu struk akan menghasilkan 1 poin undian. Durasi poin-poin yang dikumpulkan adalah selama periode satu tahun. Pada akhir periode, poin yang telah terkumpul dari pengguna aktif aplikasi akan diundi untuk menentukan siapa yang memenangkan hadiah utama. Pada

tahun pertama pelaksanaan program ini, hadiah yang disediakan berupa 1 unit mobil dan 4 unit motor. Hadiah ini tentunya menjadi daya tarik utama yang bisa meningkatkan partisipasi pengguna secara konsisten sepanjang tahun.

Program ini dianggap paling berhasil karena efektif meningkatkan minat belanja hingga akhir periode undian, mendorong lebih banyak struck yang di scan hingga engagement aplikasi naik signifikan, dan juga membangun rasa antusias, ketertarikan, dan loyalitas pengguna.



Gambar 2.4 Program undian tahunan “Shop & Win”

2.2.3 Program “Jajan di Mall, Kantong Anti Jebol di Harajuku”

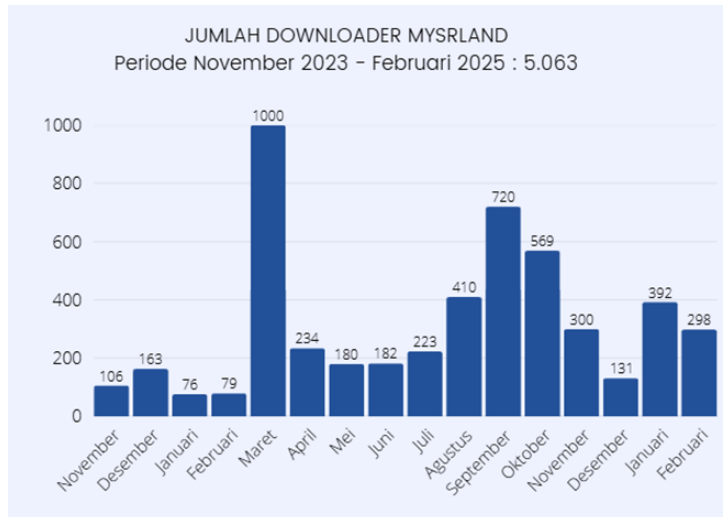
Program ketiga yang dijalankan adalah Program “Jajan di Mall, kantong anti Jebol di Harajuku”. Program ini merupakan promosi tematik yang dilakukan dengan kolaborasi bersama tenant makanan dan minuman yang berada di area kuliner Harajuku, Queen City Mal. Program ini dilakukan dengan memberikan voucher atau cashback khusus bagi pengguna yang melakukan pembelian makanan dan minuman di area tersebut dengan redeem voucher melalui aplikasi MySRLand. Tujuan program ini adalah untuk mempromosikan aplikasi MySRLand dan membuat pengunjung terbiasa menggunakan aplikasi saat mengunjungi mal. Dengan adanya proses reedem voucher yang

dilakukan di aplikasi, pengunjung menjadi terbiasa untuk mengakses MySRLand pada saat mereka ingin mendapatkan keuntungan lebih saat berkunjung ke mal. Program ini mampu menarik segmen yang lebih luas, terlebih kepada pengunjung yang belum mengenal dan menggunakan aplikasi.



Gambar 2.5 Program “Jajan di Mall, kantong anti Jebol di Harajuku”

Pelaksanaan ketiga program tersebut tentunya membuat aplikasi MySRLand menjadi lebih dikenal dan memiliki daya tarik yang dapat mendorong pengunjung Queen City Mall untuk melakukan pengunduhan. Dengan adanya ketiga program tersebut, pengguna aplikasi MySRLand periode november 2023 - februari 2025 bertambah hingga mencapai 5.063 pengguna.



Gambar 2.6 Tabel Jumlah Downloader MySRLand

2.3 Marketing Media Sosial

Media sosial berperan sebagai platform yang digunakan sebagai alat komunikasi untuk penyampaian pesan kepada audiens yang bersifat informatif, promosi, dan menghibur. Sedangkan marketing media sosial merupakan bagian penting dalam proses komunikasi pemasaran yang berperan dalam pengembangan pesan dengan fokus utama pada aspek teknis, serta berorientasi pada strategi yang dirancang untuk membangun hubungan antara brand dan audiens secara konsisten dan berkelanjutan. Marketing media sosial tidak hanya sekadar membuat konten, namun juga melibatkan proses analisis, pemilihan format dan gaya penyampaian yang relevan agar pesan dapat diterima oleh audiens, dan penentuan waktu unggah yang tepat agar pesan dapat diterima secara optimal.

Dalam kampanye ini, media sosial diharapkan dapat menjadi platform interaktif antara pengguna dan audiens, dalam bentuk views, like, komen, dan share, baik di story Instagram maupun di postingan reels akun @queencitymall. Interaksi ini menjadi tolak ukur sejauh mana audiens tertarik dan merespons konten yang telah dibuat, sekaligus menjadi jembatan dalam membangun keterikatan emosional terhadap aplikasi yang dipromosikan. Selain itu, dengan adanya platform yang disediakan untuk berinteraksi, diharapkan konten yang telah dibuat tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga mampu mendorong

audiens untuk melakukan tindakan lanjutan seperti mengunduh aplikasi MySRLand.

Dalam pelaksanaannya, penulis bertanggung jawab untuk mengelola media sosial dengan tugas yang meliputi pembuatan konten pillar, melakukan pengunggahan konten, melakukan pemantauan performa konten, dan menganalisis insight konten yang diperoleh dari setiap unggahan. Proses ini dilakukan secara sistematis agar setiap konten yang dipublikasikan benar-benar mampu menyampaikan pesan yang sesuai dengan tujuan utama kampanye, yaitu membangun brand awareness yang kuat terhadap aplikasi MySRLand sekaligus meningkatkan interaksi aktif dari audiens.

2.3.1 Menyusun Content Pillar

Sebagai Pengelola Media Sosial, penulis memiliki tugas dan tanggungjawab untuk mengawasi segala aktivitas yang ada dalam media sosial @queencitymall. Dalam strategi konten, langkah pertama yang dilakukan tentunya membuat konten pillar untuk membuat isi pesan konten selama kampanye berlangsung agar tetap sesuai dengan tujuan dan branding aplikasi. Terdapat 2 konten pillar yang digunakan, yaitu fokus pada edukasi dan promosi, berikut penjabarannya;

A. Edukasi

Pada pilar edukasi, terdapat konten-konten yang dibuat dengan tujuan memberikan pemahaman seputar fitur dan manfaat aplikasi MySRLand agar pengguna dapat meningkatkan pengetahuannya dalam menggunakan aplikasi dengan benar. Beberapa konten yang akan dibuat, seperti “apa itu MySRLand”, “cara klaim promo aplikasi”, “cara akses event mingguan di aplikasi”, “cara melihat list tenant”, “manfaat aplikasi MySRLand”, dan “cara collect poin di MySRLand”.

B. Promosi

Pada pilar promosi, konten dibuat dengan tujuan meningkatkan interaksi dengan audiens, meningkatkan partisipasi

audiens, dan mengajak audiens untuk melakukan pengunduhan aplikasi. Beberapa konten yang akan dibuat, seperti “ Q&a seputar aplikasi”, “collect poin di MySRLand dan memenangkan hadiah liburan”, “sehari bersama MySRLand”, dan “tiga tipe pengguna MySRLand”.

2.3.2 Menyusun Content Planner

Kemudian langkah selanjutnya adalah penyusunan content planner. Penulis bertanggung jawab untuk memastikan bahwa konten kampanye yang akan di unggah akan sesuai dengan alur kegiatan, yang dimulai dari pra-kampanye, pada saat kampanye, dan pasca kampanye. Dalam konten kalender yang dibuat akan dijelaskan bentuk kontennya apa, tujuannya apa, jenis konten yang digunakan, judul konten, brief konten, pic konten, deadline, dan juga jadwal upload. Tujuannya agar konten yang akan di unggah tetap terstruktur dan tidak menumpuk dan terburu-buru pada saat deadline sudah tiba. Sehingga konten planner dapat membantu untuk manajemen pekerjaan baik untuk team copywriter, produksi, dan editing, agar semua dapat selesai tepat waktu sesuai dengan timeline yang sudah ditetapkan.

2.3.3 Pengunggahan Konten

Penulis setiap minggunya memiliki tugas untuk melakukan unggahan konten kampanye di media sosial @queencitymall. Sebelum melakukan pengunggahan penulis harus memastikan terlebih dahulu bahwa proses editing dan caption sudah sesuai dengan brief dan apakah sudah disetujui oleh pihak Queen City untuk diunggah. Jika tidak ada revisi yang diberikan, caption yang dipilih untuk setiap konten sudah tersedia dibagian brief, sehingga penulis tinggal melakukan unggah konten pada bagian story dan reels media sosial.

2.3.4 Memantau Performa Konten Melalui Insight

Selanjutnya, penulis memiliki tugas untuk memantau performa konten kampanye melalui insight Instagram. Penulis membuat template insight setiap kontennya yang menampilkan data performa setiap konten, seperti reach, like, komen, share, dan save. Data insight juga digunakan

sebagai bahan evaluasi setelah kampanye selesai, untuk mengukur keberhasilan brand awareness konten kampanye aplikasi. Data yang dianalisis meliputi performa interaksi yang terjadi di story dan instagram.

Pemantauan konten dilakukan setiap minggunya untuk kembali menyesuaikan pembuatan brief konten agar sesuai tujuan dan target yang dianggap belum tercapai. Setelah pemantauan dilakukan dengan mengetahui konten mana yang paling efektif dan kurang efektif, penulis akan menggunakan konten yang kurang efektif untuk di boost melalui ads dan paid promote kolaborasi di Instagram.

2.3.5 Berkoordinasi dengan Strategist untuk Strategi Advertising dan Paid Promote

Penulis berkoordinasi dengan strategist untuk menentukan strategi ads dan paid promo yang akan dilakukan. Ads dan paid promote dilakukan dengan tujuan untuk mendorong engagement konten, mendorong keberhasilan dari brand awareness aplikasi, dan mendapatkan jangkauan yang lebih luas. Bentuk iklan yang digunakan adalah berupa konten reels dengan isi dan caption yang mengarah kepada pengunduhan aplikasi. Diskusi dilakukan penulis dan strategist untuk menentukan target ads, budget yang akan dikeluarkan, berapa lama ads akan berjalan, penjadwalan advertising pada konten, kemudian paid promote kolaborasi dengan akun Instagram milik siapa. Penulis hanya melakukan diskusi bersama strategist, untuk pelaksanaan advertising dan paid promote sendiri dilakukan oleh pihak strategist.

2.4 Copywriter

Copywriter berperan penting untuk menyusun konsep komunikasi visual dan verbal. Copywriter merupakan proses penulisan teks yang dapat memberikan informasi, mempersuasi, bahkan membujuk audiens untuk melakukan suatu tindakan. Copywriter berperan penting untuk menyusun konsep komunikasi visual dan verbal. Komunikasi visual yang dimaksud

adalah penggambaran komunikasi pesan dengan proses pemahaman lebih mudah dengan adanya penggambaran visual. Copywriter memiliki hubungan yang erat dalam membangun brand awarness. Dalam pelaksanaan kampanye ini penulis bertanggung jawab dalam membuat pesan utama komunikasi agar sampai ke audiens dengan benar, merancang konsep kreatif konten agar selain mengedukasi juga dapat menghibur audiens

2.4.1 Membuat Brief Konten

Sebagai Copywriter, langkah pertama yang dilakukan oleh penulis adalah membuat brief konten untuk Instagram @queencitymall, yang merupakan platform utama dalam pelaksanaan kampanye dan promosi aplikasi MySRLand. Brief akan menjadi panduan utama untuk tim kreatif, produksi, dan editing agar dapat memahami dan mewujudkan konsep konten yang telah dibuat. Brief ini dibuat agar hasil produksi tetap sejalan dengan tujuan dan branding kampanye. Selain itu, untuk menetapkan strategi dari konsep konten agar dapat memiliki pesan utama yang tepat untuk disampaikan, yaitu meningkatkan pengetahuan dan mengajak audiens untuk mengunduh dan menjadi pengguna aplikasi MySRLand. Oleh karena itu disetiap konten brief yang dibuat akan ada unsur call to action, bahwa dengan mengunduh dan menggunakan aplikasi MySRLand audiens akan merasakan langsung benefit yang akan diberikan terutama pada aspek promo yang dimiliki oleh tenant dan loyalty program yang dimiliki oleh MySRLand. Urutan brief yang dibuat adalah pada minggu kedua dan tiga fokus pada konten pengenalan informasi aplikasi, kemudian pada minggu keempat dan minggu kelima fokus pada konten promosi aplikasi.

Setiap brief konten yang dibuat akan disesuaikan dengan format konten seperti di reels dan di story. Untuk reels Instagram durasi yang dibutuhkan adalah 60-90 detik. Sedangkan untuk story durasi yang dibutuhkan adalah 30-45 detik. Pemilihan format konten ini dilakukan berdasarkan riset yang telah dilakukan bahwa audiens lebih suka menikmati short video sehingga brief konten yang dibuat tidak lebih dari 90 detik. Brief konten yang dibuat di reels lebih menekankan pada

informasi aplikasi secara mendetail dan adanya aspek call to action. Sedangkan di story fokus pada live report, recap, dan video konten informasi singkat.

2.4.2 Membuat Caption Konten

Kemudian setelah brief selesai dibuat, penulis membuat caption yang sesuai dengan isi dari konten video yang ada. Caption tentunya dibuat berbeda, bisa mengarah pada memberikan informasi atau mengarah pada persuasif. Hal ini disesuaikan dengan karakter konten aplikasi dan menyesuaikan pada setiap hasil keseluruhan konten. Caption akan dibuat persuasif dan menekankan aspek call to action agar dapat mencapai tujuan kampanye yaitu membuat audiens menjadi tertarik. Contoh caption yang akan digunakan, yaitu “Ayo, jangan lewatkan kesempatan ini! Download sekarang juga dan mulai memanfaatkan semua keuntungannya.” Kemudian konten yang akan di unggah ke sosial media @queencitymall akan menggunakan hashtag #experienceWithMySRLand #MySRLandAjaDulu #ADayWithMySRLand. Hashtag ini dibuat agar dapat menjangkau lebih banyak audiens.

2.5 Creative Media

Creative Media merupakan bagian penting dalam proses komunikasi pemasaran yang berperan dalam pengembangan pesan dengan fokus utama pada produksi media visual yang mendukung penyampaian informasi kampanye secara efektif kepada target audiens. Creative media bertujuan untuk mewujudkan suatu pesan agar lebih menarik, mudah diingat, dan mudah untuk dipahami. Creative media dianggap sebagai format yang efektif untuk memberikan pesan secara visual yang menarik kepada audiens. Salah satu bentuk creative media adalah video dan desain grafis. Sebelum membuat video konten, perlu melakukan produksi video untuk melengkapi kebutuhan konten media sosial yang memerlukan pengaplikasian visual mengenai pesan kampanye yang dapat dikemas dengan visual yang menarik, pesan yang mudah untuk dipahami, dan isi yang menghibur, namun tetap sesuai dengan tujuan. Oleh karena itu, produksi video harus memiliki pesan yang jelas, menarik

perhatian, dan audiens mudah memahami isi pesan utama dari konten yang dibuat. Penulis bertanggung jawab dengan pembuatan visual konten yang akan dibuat, mulai dari tahap perencanaan, mempersiapkan properti yang akan digunakan, mempersiapkan talent konten, pengambilan footage video dan gambar, melakukan editing, dan juga melakukan finishing konten. Produksi video yang akan dilakukan adalah seputar dokumentasi pelaksanaan event dan booth, kegiatan live report, dan juga setiap konten yang akan di unggah pada sosial media @queencitymall, baik dalam format reels dan story. Dalam hal desain grafis, penulis bertanggungjawab untuk membuat desain visual backdrop booth yang dapat menarik perhatian audiens tetapi tetap komunikatif.

2.5.1 Dokumentasi dan Live Report

Dokumentasi dan live report merupakan hal yang penting dalam pelaksanaan suatu kegiatan. Dokumentasi dilakukan untuk merekam segala aktivitas yang sedang dilaksanakan dan juga menjadi alat untuk mencatat serta menjadi bukti atas berjalannya suatu acara. Penulis melakukan dokumentasi berupa video, foto, dan rekaman suara pada acara event fashion show, kegiatan booth, dan pengambilan footage sesuai dengan brief konten sosial media.

Live report merupakan bentuk laporan secara langsung bahwa suatu kegiatan sedang terjadi. Disini live report digunakan untuk memberikan gambaran langsung mengenai kegiatan kampanye booth dan event fashion show yang sedang berlangsung. Sehingga audience dapat ikut untuk merasakan kegiatan kampanye secara real-time. Penulis melakukan live report seputar kegiatan booth dan event fashion show.

2.5.2 Produksi Video hingga Finishing

Sebelum melakukan pengunggahan konten video di media sosial, penulis bertugas untuk melakukan beberapa tahap, yaitu tahap pertama yang dilakukan adalah perencanaan konten dengan meninjau apakah brief konten sudah sesuai dan memungkinkan untuk memasuki tahap produksi. Tahap kedua, persiapan dilakukan dengan memilih tempat untuk melakukan take video, kemudian properti yang disiapkan adalah

clip on, backdrop booth, dan kamera handphone. Tahap ketiga mempersiapkan talent konten, talent konten yang digunakan adalah talent dari pihak queen city mall. Penulis mengatur jadwal yang sesuai dengan talent untuk melakukan take konten. Tahap keempat yang dilakukan penulis adalah pengambilan footage video dan gambar. Pengambilan video dan gambar yang dilakukan harus memperhatikan detail sekecil apapun agar tidak terjadi kesalahan pada saat melakukan pengeditan, seperti detail video tidak boleh blur, pengambilan video harus stabil, audio tidak boleh bocor, dan pencahayaan tidak boleh gelap. Tahap kelima adalah melakukan editing dengan mengedit tone warna, mengedit audio, menggabungkan beberapa footage video, dan menyesuaikan video agar tidak lebih dari durasi yang telah ditetapkan sesuai dengan brief yang dibuat. Tahap keenam adalah melakukan finishing konten. Penulis melakukan diskusi bersama team MySRLand. Apabila ada revisi tambahan akan dilakukan revisi terlebih dahulu, namun jika sudah tidak ada revisi maka konten sudah masuk dalam tahap finishing dan siap untuk diunggah. Hal ini berlaku untuk setiap konten recap, live report booth dan event, konten reels, dan story yang akan di unggah.

2.5.3 Membuat Konsep Dekor Backdrop Booth

Selanjutnya, penulis melanjutkan bagian tugas creative, yaitu berkoordinasi untuk membuat konsep dekor backdrop booth dan roulette. Backdrop dan roulette akan digunakan sebagai alat promosi utama di booth MySRLand. Penulis memberikan ide yaitu, backdrop dengan bentuk hp yang menampilkan screenshot layar dari aplikasi MySRLand dengan memberikan highlight hadiah loyalty program. Kemudian tulisan yang akan penulis gunakan dibagian backdrop adalah “level up your style with MySRLand”. Pada bagian backdrop penulis ingin untuk menampilkan barcode aplikasi, sehingga pengunjung booth dapat mudah untuk scan langsung pada backdrop untuk melakukan pengunduhan aplikasi. Untuk warna dari backdrop penulis menggunakan warna orange sesuai dengan warna aplikasi. Desain yang digunakan dipilih dengan perpaduan 3 warna yaitu orange, hitam dan putih. Warna orange sesuai

dengan aplikasi, warna hitam dan putih merupakan warna netral untuk mengimbangi keseluruhan desain. Ide backdrop ini juga dilakukan dengan berkoordinasi dengan team yang lainnya. Setelah selesai berkoordinasi mengenai ide backdrop penulis dan team kemudian berdiskusi dengan team MySRLand dan baru akan di produksi setelah tidak adanya pemberian revisi.